

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Приета от ФС (протокол № 12/29.04.2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол № 8/16. 04. 2024 г.)

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ“

ЗА СПЕЦ: „ТУРИЗЪМ“; ОКС „БАКАЛАВЪР“ – ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4

СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(гл. ас. д-р Тодор Дянков)

Ръководител катедра:
„Икономика и организация на туризма“ (доц. д-р Георгина Луканова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингови комуникации“ предлага ключови знания за същността, спецификата и начините на осъществяване на комуникационните процеси в туристическия бизнес. Разкрива подходите за привличане и задържане на клиенти и потребители на туристически продукти и услуги чрез адекватна комуникация и информация за маркетинговите усилия на фирмите (организациите). Предоставя насоки за развиване на професионални умения и компетенции за моделиране и реализиране на ефективно комуникационно взаимодействие в сферата на туристическия бизнес. Дисциплината добавя ново поле на знание към социалната психология, потребителското поведение и отделните проявления на маркетинга на туризма.

Ключовите компетентности, които студентите придобиват от дисциплината „Маркетингови комуникации“ са:

- Цифрова - способност за ползване на цифрово съдържание (създаване, филтриране, оценяване, програмиране, споделяне), както и ефективно ползване на софтуер.
- Личностна - способност за справяне в сложни ситуации и несигурна среда; изразяване и разбиране на различни мнения и позиции; толерантност, доверие.
- Предприемаческа - планиране, стратегическо мислене, оценка на силни и слаби страни, риск мениджмънт, управление на средства, решаване на проблеми, анализ на ключови икономически показатели, форми на организация на бизнеса, управление на ресурси и средства, варианти за финансиране, информирани решения, отговорност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1	ТЕМА ПЪРВА. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ – КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ
1.1.	Основни комуникационни концепции
1.2.	Основни комуникационни модели
1.3.	Транзакционни взаимодействия и взаимоотношения
2	ТЕМА ВТОРА. СЕМИОТИКА И КОМУНИКИРАНЕ НА ЗНАЧЕНИЯТА
2.1.	Семиотика и семиотични дялове на познанието
2.2.	Компоненти на семиотичната система
2.3.	Основни знакови системи в маркетинговите комуникации
3	ТЕМА ТРЕТА. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
3.1.	Маркетингов комуникационен микс
3.2.	Нива на интегриране на маркетинговите комуникации
3.3.	План за интегриране на фирмените маркетингови комуникации
3.4.	Основни маркетингови комуникационни стратегии

4	ТЕМА ЧЕТВЪРТА. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И МОДЕЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ
4.1.	Характеристики на моделите на потребителското поведение
4.2.	Видове модели на потребителско поведение
4.3.	Използвани маркетингови комуникации според моделите на потребителското поведение
5	ТЕМА ПЕТА. ВЕРБАЛНА СТРУКТУРА НА РЕКЛАМНОТО СЪОБЩЕНИЕ
5.1.	Компоненти на вербалната структура на рекламното съобщение
5.2.	Слоган. Рекламно заглавие. Основен рекламен текст. Ехо – фраза.
5.3.	Стиловите фигури в рекламното съобщение
6	ТЕМА ШЕСТА. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И СТЕРЕОТИПИ В ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ
6.1.	Видове рефлексивно поведение в социалната среда
6.2.	Основни принципи при активирането на стереотипно потребителско поведение
6.3.	Видове стереотипно потребителско поведение
7	ТЕМА СЕДМА. БРАНДИНГ
7.1.	Същност и елементи на бранда
7.2.	Равнища на бранда
7.3.	Бранд стратегии. Бранд портфолио.
8	ТЕМА ОСМА. РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ
8.1.	Характеристики и основни елементи на Storytelling в маркетинговите комуникации
8.2.	Стратегически решения при използване на Storytelling
9.	ТЕМА ДЕВЕТА. РАЗРАБОТВАНЕ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ
9.1.	Рекламна стратегия - елементи
9.2.	Рекламен бюджет
9.3.	Рекламна кампания
10.	ТЕМА ДЕСЕТА. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИОННИ МЕТРИКИ
10.1.	Основни метрики за медийно представяне – рейтинг, аудиторен дял, рекламен обхват, рекламна честота, брутни рейтинг точки
10.2.	Медиен график
10.3.	Маркетингови конверсии
11.	ТЕМА ЕДИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В КЛИЕНТСКИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ ЗА СТОЙНОСТ

11.1.	Основни фактори, влияещи върху клиентското възприятие за стойност
11.2.	Маркетингови комуникации в ценообразуването според клиентското възприятие за стойност
12.	ТЕМА ДВНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И МАСОВО КОМУНИКАЦИОННО ВЪЗДЕЙСТВИЕ
12.1.	Същност и особености на масовото комуникационно въздействие
12.2.	Видове масово комуникационно въздействие
12.3.	Управление на масовото комуникационно въздействие

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

• учебни ресурси: Електронни учебни материали; Мултимедийни презентации; Видеолекция; Учебен филм; URL – модул; Етикет; Книга с мултимедийни файлове; Папка; Интернет страница; Файлове; Онлайн блог.

• учебни дейности: База от данни; Външен инструмент; Готова анкета; Задание; Избор на отговор; Избор на група; Речник; Урок; Форум; Чат; Тест; Куиз

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казуси	3	90
1.2.	Курсова работа	1	50
	Общо за семестриален контрол:	4	140
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	28
	Общо за сесиен контрол:	1	28
	Общо за всички форми на контрол:	5	168

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингови комуникации“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна
2. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2017
3. Маринов, С., Дянков, Т., К. Янчева. Маркетинг в туризма. Учебно помагало. Варна. Наука и икономика, 2021

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Анастасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма и услугите. Ирита, 2001
2. Бернайс, Е. Формиране на обществено мнение. София: Изток – Запад, 2020
3. Бернайс, Е. Пропаганда. София: Изток – Запад, 2019
4. Берне, Е. Игрите, които хората играят. Психология на човешките взаимоотношения. трансКарго, 2008
5. Доганов, Д. и Ф. Палфи. Рекламата каквато е. София, 1992
6. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. Лаков прес, 2000
7. Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации. София, ИУ – св. Климент Охридски, 2016
8. Катранджиев, Хр. Медияпланиране на рекламната кампания. София, УИ – Стопанство, 2008
9. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София, Сиела софт енд паблишинг АД, 2008
10. Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшънс. Варна, 1998.
11. Уитмън, Дрю Ерик. Кешвъртайзинг. София, Кръгзор, 2009
12. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София, Изток – Запад, 2005
13. Шугърс, Бродли. Ефективна реклама. Незабавен успех. София, Софтпрес, 2006
14. Шугърс, Бродли. Ефективни промоции. София, Софтпрес, 2006
15. Eagle, L. and others. Marketing communications. New York, Routledge, 2015
16. Pelsmacker, P. and others. Marketing communications. A European perspective. London, Pearson Education Ltd., 2013